

Жданова О.С.
Східноукраїнський національний університет
ім. В. Дала, м. Луганськ

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування і розвиток маркетингової політики поєднується з виконанням нею сукупності певних функцій, пов'язаних не лише з пізнанням самої маркетингової політики, але і з реальною практичною діяльністю в економічній сфері.

Досить детально питання щодо функцій політики розглянуті у [1] та розроблено їх класифікацію, ґрунтуючись на своєму уявленні про основні її якості, що забезпечують взаємодію політичної системи із зовнішнім середовищем. На основі цього виділяються дві групи функцій: перша група включає шість функцій, що розрізняються залежно від «входу» і «виходу». На «вході» виділяють дві функції: 1) артикуляція (вираження) інтересів; 2) агрегація (узагальнення і ієрархізація) інтересів. На «виході» чотири функції: розробка норм, вживання норм, контроль за вживанням норм, політична комунікація. Даний підхід є актуальним також для маркетингової політики, оскільки, на думку автора, маркетингова політика – це сукупність управлінських дій рефлексивного типу, які спрямовані на досягнення приватного інтересу групи контролю за допомогою формування у виконавців базового набору представлень, ідей, правил і установок, відповідно до яких основним мотивом діяльності повинне стати задоволення запитів споживачів.

До основних функцій маркетингової політики підприємства відносяться:

- функція, що передбачає необхідність всебічного і повного опису внутрішніх і зовнішніх зв'язків маркетингових явищ, їх характерних ознак;
- оцінна функція, передбачає винесення суджень про різні економічні об'єкти (і їх властивостях) з точки зору їх прийнятності або неприйнятності для підприємства;
- порівняльна функція, передбачає обов'язкове зіставлення різних ринкових явищ, перш ніж будуть сформувані висновки і оцінки щодо тих або інших явищ, тенденцій їх розвитку, типологій, закономірностей.
- перетворювальна функція, передбачає формування таких знань, які, будучи включеними в практичну діяльність у сфері економіки, зможуть понизити витрати управління, сприяти досягненню більшої відповідності результатів наміченим цілям;
- прогностична функція, виражає потребу в розробці імовірного знання, що передбачає можливі наслідки дій, що робляться, і що намагається гіпотетично визначити зміни, супутні досягненню цілей, здатність скоректувати актуальні дії сил, що борються за конкурентні переваги.
- функція соціалізації направлена на формування маркетингової свідомості у людей, що включаються в сферу підприємницьких стосунків.

Окрім основних, на думку автора, слід виділити ряд функцій маркетингової політики, які пов'язуються із макрорівнем та характеризують найважливіші напрями дії політики на суспільство. До них відносяться:

- запобігання, регулювання, раціоналізація конфліктів;
- вироблення прийнятних для всіх суб'єктів правил поведінки;
- підтримка і зміцнення цілісності промислового підприємства;
- забезпечення ладу і організованості діяльності підприємства;
- розробка цілей підприємства, організація і мобілізація ресурсів на їх здійснення;
- розподіл функцій і ролей між суб'єктами або вироблення правил, по яких суб'єкти самостійно розподіляють ролі і функції.

Формуючись в процесі регулювання міжгрупових суперечностей, маркетингова політика є одним з найважливіших ринкових механізмів, без якого жодне підприємство не здатне відтворювати і розвивати свої ринкові позиції.

В даний час для підвищення ролі і значення маркетингової політики промислових підприємств необхідне виконання нею наступних функцій: вираження і реалізація значущих інтересів промислового підприємства; раціоналізація конфліктів, додання конкурентним стосункам цивілізованого характеру, що утихомирює протиборчі сторони; розподіл і перерозподіл суспільних благ з врахуванням групових пріоритетів управління; управління і керівництво ринковими процесами як головного методу узгодження групових інтересів за допомогою висунення найбільш загальних цілей ринкового і соціального розвитку; забезпечення комунікації. Маркетингова політика може володіти як явними, так і прихованими (латентними) функціями, наприклад, при узгодженні інтересів у сфері ухвалення рішень щодо освоєння нових ринків.

В цілому ж функції маркетингової політики можуть трансформуватися залежно від часу, місця і суб'єктів діяльності. Різноманіття функцій свідчить про глибоке проникнення в суспільство, поширення на різні економічні і соціальні явища. Значення і роль тих або інших функцій можуть мінятися залежно від зовнішніх умов, пріоритетів діяльності підприємства та інших чинників.